

Consumo hedónico y sustitución de marcas en el mercado automotriz mexicano

Eric Israel Ríos Nequis¹

Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, México
<https://orcid.org/0000-0003-4233-4458>
eric.israel.rios.nequis@uabc.edu.mx

Juan Benito Vela Reyna²

Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, México
<https://orcid.org/0000-0002-7739-0225>
jbenitovela@uabc.edu.mx

Manuel Ibarra Cisneros³

Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, México
<https://orcid.org/0000-0002-0731-7225>
manuel.ibarra@uabc.edu.mx

Informe de investigación

RESUMEN

La presente investigación analiza las asociaciones negativas que tienen las marcas automotrices *premium* o de lujo en el crecimiento en ventas de las marcas líderes por volumen, bajo el modelo de valor de marca y la cuota de mercado. Mediante un análisis de correlaciones y una prueba de hipótesis, se encontró que las marcas *premium* tienen mayores crecimientos en ventas que sus homólogas, que compiten por cantidades y precios, e inciden negativamente en el crecimiento en ventas de las marcas líderes por volumen. Sin embargo, la estrategia de múltiples marcas ayuda a reducir la intensidad de la rivalidad entre ellas, específicamente en la marca *premium* o de lujo que sostiene la empresa dominante. Finalmente, se concluye que el crecimiento de las marcas *premium* está asociado al consumo conspicuo o hedónico y la sustitución de marcas en tiempos de contracción de consumo.

Palabras Claves: valor de marca, mercado, industria automotriz, consumo hedónico.

Hedonic consumption and brand substitution inside mexican automotive market

Abstract

This investigation analyzes under the brand value model and market share, the negative associations that premium or luxury automotive brands have in sales growth of the leading brands by volume. Through a correlation analysis and a hypothesis test, it was found that premium brands have higher sales growth than their counterparts that compete for quantities and prices and negatively affect the sales growth of the leading brands by volume. However, the multi-brand strategy helps to reduce the intensity of rivalry between them, specifically the premium brands that dominant companies support. Finally, it is concluded that the growth of premium brands is associated with conspicuous or hedonic consumption and the substitution of brands in times of consumption contraction.

Keywords: Brand Equity; Market Share; Automotive Industry; Brand Substitution; Hedonic Consumption.

Recibido: 18-11-2021

Revisado: 20-01-2022

Aceptado: 25-05-2022

¹ Profesor-Investigador, Doctor. en Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACYT. Líneas de Investigación: Competitividad, Organización Industrial y Marketing.

² Profesor-Investigador, Doctor. en Ciencias Administrativas de la IEU Puebla, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACYT. Líneas de Investigación: Competitividad de Empresas, Innovación y Marketing.

³ Profesor-Investigador, Doctor. en Economía Industrial y Relaciones Laborales de la Universidad de Castilla la Mancha, España. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACYT. Líneas de Investigación: Competitividad, Innovación y Relaciones Laborales.

¿Cómo citar este artículo? - How to cite this article?

Ríos, E., Vela, J. e Ibarra, M. (2022). Consumo hedónico y sustitución de marcas en el mercado automotriz mexicano. *Revista Visión Gerencial*, 21(2). pp. 278-294. Recuperado de: <http://revistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

1. Introducción

La teoría de la administración estratégica indica que un planificador tiene dos opciones estratégicas para que una empresa ostente una posición competitiva dentro de la industria. Estas son: el liderazgo en costos y la diferenciación (Porter, 1985). A pesar de un crecimiento modesto generalizado del sector industrial al que pertenece. En este sentido, Porter enfatiza que el desempeño de la empresa superior al promedio es la base de la ventaja competitiva sostenible (Porter, 1985).

En lo que concierna a la estrategia de diferenciación, puede sustentarse en elementos del producto en sí mismo, en el sistema de distribución y en los ejercicios mercadológicos principalmente. De hecho, la diferenciación es efectiva si los atributos diferenciados son valorados por el consumidor (Porter, 1985). Lo mencionado es importante porque una empresa con sus fuentes de ventaja competitiva puede tener un desempeño distinto al obtenido por el sector industrial al que pertenece.

La industria automotriz mexicana ha reportado, desde el año 2012, un descenso en sus ventas anuales por volumen. En el año mencionado, del 2012 al 2013, las ventas decrecieron 3.9 por ciento, y del año 2019 al 2020, sus ventas decrecieron 28 por ciento, según la Asociación Mexicana de Distribuidores Automotrices (AMDA, 2021). Sin embargo, en las cifras clasificadas por producto, los autos de lujo ocupan el segundo lugar en decrecimiento (33.7 por ciento), mientras que los autos subcompactos fueron la categoría de mayor decrecimiento (36.4 por ciento), entre enero y diciembre del año 2020. Otras categorías, como los autos de usos múltiples (SUV), deportivos, deportivos y compactos obtuvieron un descensos de 27.3, 26 y 19.6 por ciento en el periodo mencionado (AMDA, 2021).

Las marcas líderes por volumen, como Nissan, General Motors, Volkswagen, y Toyota tuvieron una contribución al

decrecimiento de las ventas totales por volumen en la industria de 5.6, 4.7, 3.3, y 2.2 por ciento, respectivamente. Mientras, las marcas automotrices de lujo o premium con mayor cuota de mercado, como Mercedes Benz, BMW, Audi y Volvo contribuyeron al decrecimiento en 0.4, 0.5, 0.2 y 0.01 por ciento, es decir, el decrecimiento en las ventas expresadas en unidades vendidas fue menor que sus pares con precios más económicos (marcas por volumen); todo ello según la Asociación Mexicana de Distribuidores Automotrices de Enero a Diciembre de 2020 (AMDA, 2021).

La teoría del marketing indica que el capital fue un tema que inició a principios de la década de los noventa, y fue difundido en el libro titulado: "Managing Brand Equity": Capitalizing on the Value de Aaker en el año 1991, el cual suscitó el análisis de conceptos y parámetros financieros, atributos intangibles que no son fáciles de evaluar y propios del comportamiento del consumidor (Fernández, 2002). Los atributos intangibles asociados a las marcas son una fuente de riqueza tangible al ofrecer una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias a largo plazo, por ello las actividades de creación, desarrollo y/o adquisición de marcas vigentes en el mercado son consideradas como opciones de inversión (Delgado, 2004).

El valor o capital de marca es uno de los activos más importantes y valiosos para la empresa en la batalla competitiva, dado lo costoso y complicado que suele ser atraer clientes leales. Esto es debido a que la empresa debe ofrecer un producto o servicio con mayor valor agregado (Podhorska, Siekelova y Valaskova, 2016). Aun cuando, una marca sea mejor, es un gran reto buscar la sustitución por otra marca (Lizbetinova, 2017). La situación mostrada en el desempeño de las marcas automotrices premium frente a las marcas de volumen, permite identificar una ventaja competitiva de diferenciación, dado que la asimetría en decrecimientos por ventas en

volumen⁴ es evidente bajo un contexto de complicado crecimiento generalizado automotriz en México. Por tanto, surgen los siguientes cuestionamientos: ¿Existe una correlación inversa en el crecimiento de mercado entre las marcas premium y las marcas por volumen, en el contexto de decrecimiento en ventas y rivalidad del caso mexicano? ¿Qué papel tienen las marcas premium que pertenecen a las marcas líderes por volumen en el crecimiento en ventas de las marcas dominantes? ¿Cómo presionan las marcas premium subsidiarias de las dominantes a sus homólogas más importantes?

El objetivo de la investigación es evaluar la correlación que se suscita entre marcas premium y marcas dominantes por volumen en un contexto de decrecimiento continuo en ventas e intensa rivalidad en la industria automotriz mexicana durante el periodo 2016-2020. Específicamente, se evalúa el papel que juegan las marcas premium en las compañías dominantes en el crecimiento de estas y su correlación con sus homólogas rivales en el periodo 2016-2020.

En un contexto de dificultad económica en la industria automotriz, la investigación intenta probar que el valor de la marca es un elemento de ventaja competitiva para la empresa y de presión competitiva para los rivales en los mercados automotrices, donde el crecimiento en ventas de las marcas premium incide negativamente en el crecimiento de sus homólogas que compiten por volumen, suscitando con ello la sustitución de marcas.

El artículo pretende demostrar que las marcas premium que conforman el portafolio de marcas de empresas líderes en ventas por volumen no canibalizan el crecimiento de sus marcas familiares. Por tanto, no afectan al poder de mercado de las cuatro empresas más grandes contrarrestando competitividad al mismo.

Finalmente, se buscó probar que en contextos de dificultad económica en la industria automotriz, el consumo de autos

premium crece en mayor medida que en productos o marcas de volumen, visualizando un consumo hedónico o conspicuo en los últimos cinco años.

El documento consta de varias secciones fundamentales. La primera está encaminada a fundamentar los aspectos teóricos que intentan explicar el valor de las marcas desde un enfoque gerencial y estratégico, así como la revisión literaria correspondiente. Consecuentemente, se aborda el contexto competitivo de la industria automotriz mexicana y sus tendencias actuales. En la tercera parte se presenta la metodología, los resultados y la discusión de la investigación, y finalmente se presentan las conclusiones de la misma.

1.1. Revisión de la literatura: El valor de la marca y sustitución de marcas

La teoría del marketing menciona que el valor de la marca nació como un constructo simple a finales de la década de los años ochenta, donde se entendía de manera univariable en ideas o aproximaciones, tales como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca, o la capacidad que tenía una línea de productos de ser extendida, también se concebía como el valor financiero que posee una marca y su contribución a los activos intangibles de la empresa. Asimismo, era conceptualizada como la idea o percepción del consumidor de la marca o la capacidad para generar lealtad (Feldwick, 1996). Actualmente, el valor de la marca basado en el consumidor (*consumer brand equity*), es un constructo con distintas dimensiones, tales como: el grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca, el grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca, la capacidad para generar lealtad a la marca, grado de calidad percibida en la marca, capacidad de liderazgo (grado de innovación) que se percibe en la marca, capacidad de generar beneficio funcional y el grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor (Vera, 2008).

⁴ Es decir, en el decrecimiento medido en cantidades vendidas.

La marca genera un elevado valor para el consumidor que la percibe de manera diferenciable, especial y atractiva al resto de las marcas. Cuando la compañía obtiene valor de marca y es reconocida por el consumidor, se pueden esperar beneficios, tales como: mayor lealtad de los consumidores al aumentar su oferta de valor; menos vulnerabilidad ante las acciones comerciales de la competencia y a la crisis de los mercados; reducción de la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios, como resultado del precio superior que el consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; y a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, estimulados al trabajar con marcas de mayor valor (Keller, 1998).

En lo que concierne a sobre precios en la marca, las empresas pueden establecer mayores márgenes de utilidad y de ganancias que sus pares rivales con marcas de menor valor. En este ámbito radica la importancia del manejo estratégico de las marcas, justificando así la administración de la marketing basada en los principios del valor de marca (Vera 2008). Esta relevancia sostiene que las empresas con mayor cuota de mercado tienden a generar mayores márgenes de utilidad (Buzzell, Gale y Sultan, 1975). Al mismo tiempo, estos líderes de mercado generalmente tienen las marcas de mayor valor dentro de sus sectores industriales. Arnold (1993) muestra este punto al hablar de tres principios del desempeño de una marca: primero, existe evidencia para afirmar que los líderes de los mercados tienden a recibir esta ventaja por crear marcas de mayor calidad percibida y no solo por la calidad inherente de sus productos. Esta calidad percibida es fundamental para mantener el liderazgo en los mercados. Al lograr el liderazgo, se logran beneficios adicionales, como mayor poder con los distribuidores y clientes (Arnold, 1993 y Vera, 2008).

En segundo lugar, las empresas líderes del mercado cuentan con sistemas de producción más eficientes, basados en economías de escala, donde las marcas con

mayor calidad percibida logran despegarse de sus competidores para tener el espacio suficiente de implementar sistemas de producción complejos y eficientes. De tal manera que la rentabilidad superior de las empresas líderes de sus sectores proviene de una estructura de costos eficiente y de un mayor poderío competitivo que les permite imponer precios superiores. Tal ventaja de manejar precios superiores se deriva directamente del valor superior de sus marcas (Arnold, 1993 y Vera, 2008).

Por último, las marcas de mayor calidad percibida permiten una ventaja competitiva de largo plazo a sus empresas, ya que las marcas, a diferencia de los productos, si se manejan correctamente, no estarían condicionadas o vinculadas a un ciclo de vida. Las marcas pueden perdurar, sus productos pueden ser renovados y modificados para mantener su vigencia en grupos leales de consumidores (Arnold, 1993 y Vera 2008), es así que las marcas bien administradas tienen posibilidades amplias de construir relaciones de largo plazo con sus clientes (Rust, Zeithaml y Lemon, 2004).

1.1.1. Factores determinantes del valor de marca

Aaker (1996) construye cuatro categorías de factores determinantes del valor de una marca. Una es el reconocimiento de su nombre, la segunda es la fidelidad a ella, seguido de la calidad percibida y las asociaciones de la marca. Estos grupos de variables son relativos a la relación del consumidor con sus marcas (Vera 2008).

Por otro lado, Feldwick (1996) denota que el término valor de marca (*brand equity*), en realidad puede tener gran variedad de significados, y más que intentar llegar a acuerdos sobre el verdadero sentido que debe tener, es mejor estar conscientes de que puede significar distintas cosas; y así evitar confusiones innecesarias. Feldwick (1996) determina que el término valor de marca, también conocido en inglés *brand*

equity se construye en tres sentidos distintos, como el valor financiero de la marca, su fuerza de mercado y su imagen.

En lo que concierne al valor financiero, se puede ver como una noción referente a la transacción comercial de activos entre empresas. Entre tanto, la segunda y tercera categoría o sentidos, se refiere directamente al consumidor, por lo que son más relevantes en mercadotecnia. Estas se pueden englobar en el término consumo basado en el valor de marca (*consumer brand equity* o *customer based brand equity*). Para Keller (1998), estos tres aspectos son referencia al hablar de valor de marca.

1.1.2. Aspectos operaciones del valor de marca (dimensiones)

La literatura especializada, presenta elementos capaces de evaluar el valor de marca. En este sentido, se ubican dos posturas. La primera es abordada por Keller (1998), quien establece dos dimensiones para operacionalizar el valor de marca. Una es el reconocimiento y la memorización de marca, como segunda dimensión, se presenta la imagen (asociaciones) que sea atractiva para el consumidor. De tal manera, si se trabajan adecuadamente estos dos aspectos, factores como lealtad hacia la marca y la posibilidad de cobrar un precio alto por ella serían consecuencias del valor de la marca desde la perspectiva de Keller.

Por su parte, Aaker (1996), propone un modelo basado en diez dimensiones, para medir cinco dimensiones generales o super dimensiones, las cuales serían: lealtad hacia la marca, calidad percibida y estima hacia la marca, asociaciones hacia la marca, reconocimiento hacia la marca y comportamiento en el mercado de la marca (Cuadro N° 1)

Cuadro N° 1. Dimensiones del valor de marca

Componente	Descripción y Variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2.Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como el grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca, independientemente de la calidad.
5. Valor de Uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>top of mind</i> y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: Aaker (1996) y elaborado por Vera (2008)

Como se aprecia la participación de mercado es un elemento viable de medición del valor que puede tener una marca. Algunos analistas han trabajado la asociación entre el valor de marca con la participación de mercado, al cual se le conoce como relación producto-mercado (Agarwal y Rao, 1996, Oliveira-Castro, Foxal, James, Pohl, Dias y Chang, 2008; Katsikeas,

Morgan, Leonidu y Hult, 2016, Datta et al, 2017). De hecho, el desempeño producto-mercado se mide desde una perspectiva administrativa, y aborda información para la toma de decisiones administrativas, y no necesariamente aborda aspectos financieros (Katsikeas, et al, 2016)

Evidencia empírica reciente, ha abordado la relación entre el valor de marca y la cuota de mercado, utilizando las cinco superdimensiones (valor de marca) establecidas por Aaker, (1991), las cuales son sujeto de evaluación en trabajos previos (Agarwal y Rao, 1996; Oliveira-Castro et al., 2008), e inciden en la cuota de mercado que es el resultado de los esfuerzos de marketing para construir el valor de la marca basada en el consumidor.

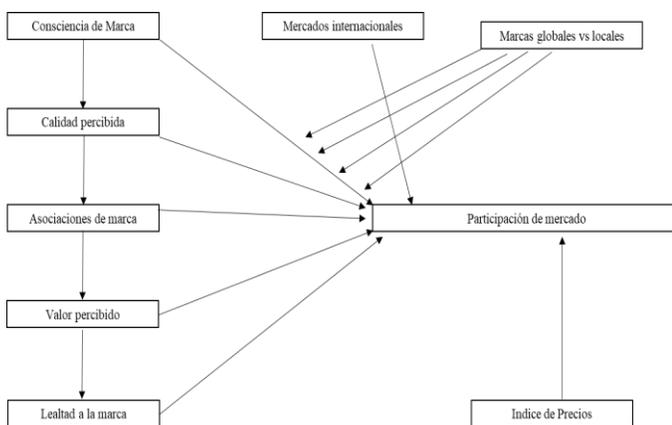


Gráfico N° 1. Modelo conceptual. Fuente: Zarantonello et al, (2020).

Recientemente Zarantonello, Grappi y Formisano (2020) han planteado esta asociación, mediante un modelo teórico ilustrativo de la asociación entre las cinco dimensiones y la cuota de mercado en un contexto global (Gráfico N° 1).

La teoría del marketing sostiene que el valor de la marca está asociado a un resultado dado, tal es el caso de las ventas o ingresos, los cuales ocupan una posición competitiva en la industria mediante la cuota o participación de mercado. Sin

embargo, es importante abordar el tema de la sustitución de marcas en tiempos de dificultad económica o de desempeño industrial modesto. En la próxima sección teórica, se aborda el tema recién expuesto.

1.1.3. La sustitución de marcas en tiempos de dificultad económica

En periodos de incertidumbre económica, la demanda de marcas *premium* y artículos de lujo podrían experimentar un decrecimiento porque los consumidores reducen el presupuesto destinado a ejercer diversos gastos (Cook, 1999). La evidencia empírica sugiere que muchos consumidores cambiarán a marcas privadas o marcas competidoras con precios más bajos cuando los precios de las marcas *premium* presupuestos son ajustados (Lamey et al, 2007). Sin embargo, la industria reporta fenómenos sin precedentes en los artículos de lujo y marcas *premium* porque experimentaron un aumento en ventas para periodos de recesión, entre las que destacan Apple, Polo y Starbucks (Huffington Post, 2010). Otro artículo, referido a la industria textil, indica que las marcas *premium* en el sector de bolsas para mano y sandalias experimentaron un crecimiento en sus ventas, durante la recesión que comenzó en el año 2007 (Neate, 2013).

La teoría del consumo hedonista indica que los consumidores desean comprar productos que produzcan experiencias placenteras (Hirschman y Hoolbrok, 1982; Alba y Williams, 2013). Una experiencia placentera se concibe como el disfrute y la satisfacción que recibe un individuo, respecto a las amenidades o características del producto, así como la experiencia vivida durante su uso (Alba y Williams, 2013). De hecho, los autores distinguen productos hedonistas de los utilitarios, ya que los primeros destacan por ser divertidos, disfrutables, placenteros y vistosos. Mientras que los segundos se caracterizan por ser funcionales, necesarios y efectivos (Alba y Williams, 2013). Por otro lado, se puede concebir el consumo hedónico, como una

noción de compra de productos hedónicos, relacionados con el estatus o pertenencia social (Belk, 1998).

Los economistas denominan este fenómeno, como compra o consumo conspicuo. Según esta teoría consiste en la compra de productos deseables (snobs) para demostrar exclusividad, donde los seguidores compran una membresía de seguridad para pertenecer a un determinado estrato social (Leibenstein, 1950). También se le denomina el efecto Veblen, que es la voluntad de los consumidores por pagar un precio superior exclusivo para transmitir un estatus superior (Leibenstein, 1950).

2. El valor de las marcas y sustitución en la industria automotriz

La evidencia empírica muestra que el valor de la marca está correlacionado positivamente con las ventas en la industria automotriz. La información recopilada fue a escala mundial en el año 2018 en una muestra de 10 empresas mediante un análisis de regresión y un test de comprobación de asociación lineal donde estuvo involucrada el valor de la marca y las ventas mundiales (Nadanyiova, Gajanova, Moravcikova y Olah, 2019). Por otro lado, en lo que concierne a la acreditación de marca, múltiples productos y ventas, Conraud y Rios (2021) encuentran que las empresas con marcas múltiples en segmentos específicos tienen una correlación positiva en las ventas, es decir, ejecutar estrategias de productos con diversas opciones fomenta el crecimiento competitivo en ventas y el prestigio para las marcas líderes en ventas. Otros han analizado, la oferta de productos o refacciones complementarias para construir valor de marca, mediante la lealtad de los clientes y predeterminar ventas futuras (Lehmann y Srinivasan, 2014).

La evidencia que analiza los aspectos de valor marca en la industria automotriz ha centrado la discusión en las asociaciones que tiene el valor de marca con la percepción e intención de compra y la

vanidad (Wans y Waller, 2006; Kapferer, y Michaut, 2015). Recientemente se ha encontrado que el valor percibido de la marca de lujo se relaciona positivamente con la intención de compra, pero la fuerza de la relación depende de la dimensión separada del valor percibido (Petraviciute et al, 2021). El estudio sugiere que la vanidad del consumidor puede moderar el vínculo entre el valor percibido de la marca de lujo y la intención de compra, ya que las personas que buscan el atractivo físico y el reconocimiento de los demás son más propensas a comprar marcas de lujo y enfatizar su valor (Petraviciute et al, 2021).

En lo que concierne a la sustitución o afectación por la entrada de productos nuevos a un mercado. Por ejemplo, Mannering y Whinston (1991) analizan que la entrada de empresas japonesas al mercado estadounidense afectó al crecimiento de las empresas locales. Sin embargo, un estudio longitudinal de Train y Whinston (2007), indica que los precios y las participaciones de mercado no cambian mucho entre los años 1970 y 2005, es decir la competencia no se desconcentra significativamente, es decir no se presenta fácilmente la sustitución entre marcas de volumen. La literatura ha analizado la entrada agresiva de empresas con alta reputación, tal es el caso de Hyundai y Kia, las cuales se acreditaron rápidamente en los mercados como el estadounidense, donde afectó temporalmente el crecimiento del mercado de las empresas más grandes (Ebbert y Motoney, 2007). En México, la entrada de un competidor puede afectar el crecimiento de las marcas más grandes por volumen, si se considera el coeficiente Cr4 como indicador de referencia (Rios, Contreras y González, 2019). Específicamente, una penetración agresiva afecta a la empresa dominante o más grande en mayor medida que las empresas seguidoras más cercanas (Rios, Contreras y González, 2020). Por otro lado, es importante mencionar que la sustitución de marcas puede afectar a las empresas entre sí, fomentando la canibalización entre ellas. Rios, Contreras y González (2019) encuentran

que el crecimiento está inversamente correlacionado entre dos marcas que conforman un *chaebol* (empresa de conglomerado), como lo es la Hyundai y la Kia. Por tanto, se produce la sustitución de las marcas que compiten por volumen, como resultado de las estrategias competitivas. Sin embargo, cabe preguntarse ¿Qué pasa con las empresas con marcas *premium*? ¿Cuál es su desempeño en tiempos difíciles?

Finalmente, se abordan ciertas explicaciones, respecto al crecimiento que han logrado las marcas *premium* en mercados europeos, en asociación con la segmentación de mercados y el lanzamiento de productos de diversas categorías. Sashov y Stanimirov (2016) establecen que las empresas automotrices *premium* aplican ciertas acciones para detener la volatilidad de las versiones con equipamientos costosos (Categorías E y F), tales como la introducción modelos y categorías que permiten captar mayor volumen de mercado (A y B precios más accesibles), así como una segmentación detallada que busca incrementar las ventas.

2.1. El valor de las marcas en la industria automotriz y su desempeño en los últimos años

La industria automotriz en México se compone de treinta participantes, estos datos estuvieron vigentes entre enero y diciembre del año 2019, según la Asociación Nacional de Distribuidores Automotrices (AMDA); allí se ubicaron las marcas Nissan, General Motors, Volkswagen y Toyota, como las cuatro marcas líderes en ventas por volumen o por unidades vendidas, las cuales registraron una participación de 20.50, 15.80, 10.70 y 8 por ciento, respectivamente, y conforman un índice de concentración (Cr4) de 55% de las ventas totales del mercado, otras ocho marcas (Cr8) obtuvieron el 77.70 por ciento de las ventas acumuladas por volumen (Cuadro N° 2). Otro indicador, no menos importante, es el índice de concentración Herfindahl-Hirschman (IHH)

que evalúa la concentración de un mercado el cual oscila en los 1030 puntos (Cuadro 2). Según la literatura de la organización industrial, el Cr4, Cr8 y el Índice IHH son indicadores de referencia válidos para evaluar la concentración de un oligopolio tradicional (Church y Ware, 2001; Tarziján y Paredes, 2012) y algunos indican que la concentración determina la estructura de mercado de un oligopolio a DIFERENCIA DE un mercado de competencia monopolística (Posso, 2005; Huerta y González, 2013).

Cuadro N° 2. Cuota de mercado de las marcas automotrices en México de enero a diciembre de 2019.

Empresa	Cuota	Empresa	Cuota
Nissan	20.50	Volvo	0.4
G.M	15.80	Jac	0.4
V.W	10.70	Mini	0.3
Toyota	8.00	Acura	0.1
KIA	7.30	Lincoln	0.1
Chrysler	6.30	Subaru	0.2
Mazda	4.60	Infiniti	0.1
Honda	4.50	Porsche	0.1
Ford	3.80	Land Rover	0.1
Hyundai	3.20	Isuzu	0.1
Susuki	3.00	Baic	0.1
Renault	2.40	Jaguar	0.00
Merc. Benz	1.80	Smart	0.00
Seat	1.40	Total	100.00
Audi	1.20	Cr4	55.00
Mitsubishi	1.10	Cr8	77.70
Peugeot	1.00	IHH	1030.6
BMW	0.70	Cuota Premium	4.10

Fuente: Elaboración propia con datos de la AMDA (2021).

Por otro lado, el cuadro N° 2, indica que las marcas *premium* líderes en las ventas por volumen son Mercedes Benz, con el 1.80 por ciento, seguido de Audi con el 1.20 por ciento, de BMW con el 0.70 por ciento y Volvo con el 0.4 por ciento, las cuales

ostentan el 4.10 por ciento de las ventas por volumen.

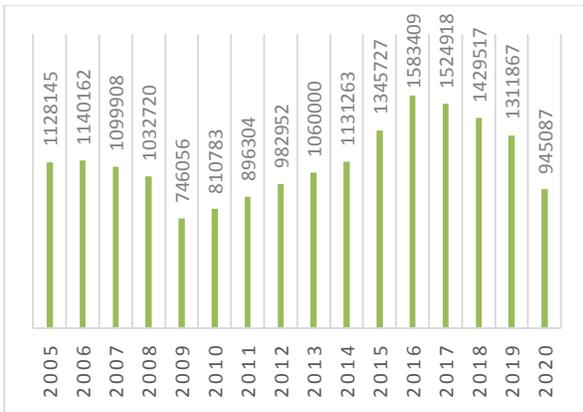


Gráfico N° 2. Unidades comercializadas en México de 2005 a 2020. Fuente: Elaboración propia con datos de la AMDA (2021)

El Gráfico N° 1 muestra que en los últimos cinco años, las unidades comercializadas han disminuido de 1.583.409 a 945.087 vehículos, en las distintas categorías ⁵ (Gráfico N° 1), es decir el consumidor mexicano de autos ha adquirido 128.000 unidades menos en promedio por año. Esta evidencia gráfica muestra una tendencia negativa en los últimos cinco años.

El Gráfico N° 2 indica la evolución de la cuota de mercado de las marcas *premium* más importantes en ventas por volumen (*Audi*, *BMW*, *Mercedes Benz* y *Volvo*), las cuales comenzaron con una cuota de 2,90 por ciento en enero del año 2016 y finalizaron con una cuota de 4 por ciento en diciembre del año 2020. A pesar de la disminución en ventas o unidades comercializadas de la industria automotriz, entre los años 2016 y 2020, según se presenta en el gráfico N° 2.

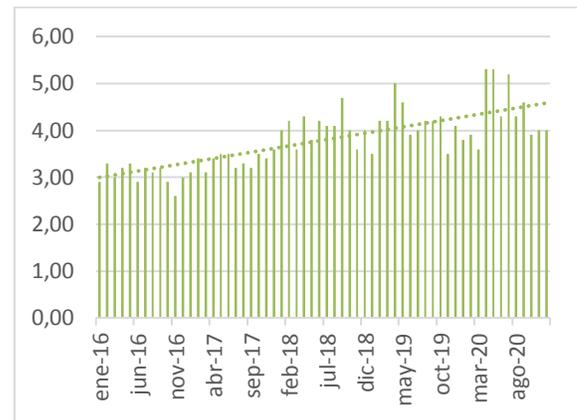


Gráfico N° 2. Cuota de mercado de las marcas premium (Enero 2016-Diciembre 2020). Fuente: Elaboración propia con datos de la AMDA (2021)

Contrariamente, las marcas líderes en ventas por volumen, como Nissan, General Motors, Volkswagen y Toyota han presentado un descenso en su cuota de mercado acumulada (Índice Cr4), el cual registró el 60.80 por ciento de las ventas totales por volumen en enero del año 2016 y disminuyó a 55,7 por ciento en diciembre del año 2020 (Gráfico 3).

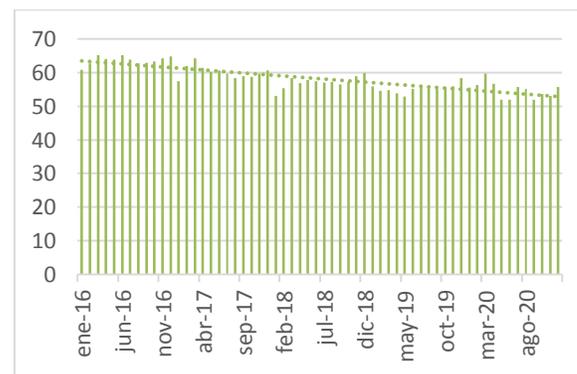


Gráfico N° 3. Cuota de mercado de las marcas líderes por volumen (Enero 2016-Diciembre 2020). Fuente: Elaboración propia con datos de la AMDA (2021)

El cuadro N° 3 ilustra el crecimiento anual de las principales marcas que compiten por volumen y de sus homólogas premium, donde en diversos años (2016, 2017, 2018, 2019 y 2020), se puede apreciar un mejor desempeño en la tasa anual de crecimiento

⁵ Las categorías según la AMDA son subcompactos, compactos, deportivos, de lujo, usos múltiples y camiones ligeros

medio de las marcas premium que sus homólogas por volumen (Nissan, General Motors, Volkswagen y Toyota). En la tasa promedio mensual, entre los años 2016 y 2020, se aprecia que Audi, BMW, Mercedes Benz, Volvo e Infiniti crecieron 1.95, 1.44, 4.05, 4.94 y 2.54 por ciento al mes. Mientras que General Motors, Volkswagen y Toyota, sus ventas crecieron en 1.35, 0.04 y 0.95 por ciento, respectivamente (Cuadro N° 3).

Durante los años 2016 y 2019, un periodo previo a que comenzara la pandemia, las cuatro empresas de marcas premium más grandes (Audi, BMW, Mercedes Benz y Volvo), tuvieron un crecimiento de 1.22, 2.09, 3.60 y 5.67 por ciento, respectivamente. Por su parte, General Motors y Toyota obtuvieron un crecimiento 1.73 y 1.12 por ciento cada una. Contrariamente, Nissan y Volkswagen tuvieron un decrecimiento (Cuadro N° 3).

En el año de inicio de la pandemia (2020) y cuando las cifras presentadas en el gráfico N° 1, indican el retroceso en ventas más pronunciado de los últimos años de la industria automotriz mexicana, las ventas mensuales de Audi, Mercedes-Benz y Volvo crecieron en 6.86, 7.53 y 2.27 por ciento, respectivamente. Mientras que las ventas de las marcas General Motors, Volkswagen y Toyota aumentaron en 0.88, 0.96 y 1.24 por ciento, respectivamente.

La evidencia planteada permite deducir que la presencia de un consumo conspicuo y de la sustitución de marcas en contextos de dificultad económica para la industria automotriz, donde las ventajas diferenciales entre el valor de la marca se hacen presentes, y en un primer acercamiento coincide con los abordajes de la literatura.

Cuadro N° 3. Crecimiento medio anual de las ventas por volumen de las principales marcas automotrices (2016-2020)

Crec. Vtas x Vol.	AUDI	BMW	M-BENZ	VOLVO	INFINITI
Crec. (2016)	-0.46	2.78	4.27	0	4.17
Crec. (2017)	2.95	5.92	1.48	0	8.33
Crec. (2018)	-2.39	1.32	3.85	12.5	-4.17
Crec. (2019)	3.17	-0.31	3.4	9.72	4.17
Crec. (2020)	6.86	-2.84	7.53	2.27	0
Crec Prom (2016-2020)	1.95	1.44	4.05	4.94	2.54
ANTES de COVID (2016-2019)	1.22	2.09	3.6	5.67	4.26
*Cifras expresadas en %					
Crec. Vtas x Vol.	NISSAN	G.M	V.W	TOYOTA	
Crec. (2016)	-0.63	0.33	0.06	0.44	
Crec. (2017)	0.51	2.66	-0.07	2.69	
Crec. (2018)	-1.03	7.83	-0.86	-0.14	
Crec. (2019)	0.19	0.33	0.21	0.54	
Crec. (2020)	-0.05	0.88	0.96	1.24	
Crec Prom (2016-2020)	-0.21	1.35	0.04	0.95	
ANTES de COVID (2016-2019)	-0.33	1.73	-0.04	1.12	
*Cifras expresadas en %					

Fuente: Elaboración propia con datos de la AMDA (2021).

3. Metodología

El presente estudio fue de corte cuantitativo y longitudinal porque consideró la participación de mercado de las marcas líderes por volumen (Nissan, General Motors, Volkswagen y Toyota), y sus homólogas premium más importantes en ventas (Audi, BMW, Mercedes-Benz y Volvo) del año 2016 hasta el año 2020. La información recabada permitió realizar una prueba de hipótesis para constatar que la diferencia de crecimiento medio mensual es estadísticamente diferente entre las marcas premium y las marcas líderes por volumen, durante el periodo mencionado, en un contexto de decrecimiento en ventas.

Las variables fueron numéricas, continuas y representan la cuota alcanzada por mes, desde el año 2016 hasta el año 2020, es decir 60 periodos, los cuales se tomaron como

observaciones de análisis. En un primer análisis, la variable dependiente es la cuota de mercado acumulada de las marcas *premium* (Cr4) y las independientes las cuotas de mercado correspondientes a las marcas *premium* (Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volvo e Infiniti⁶).

En un segundo análisis de correlación, las variables dependientes fueron las cuotas de mercado que corresponden a Nissan y Volkswagen, y las independientes fueron las cuotas de las marcas *premium* mencionadas con anterioridad (Audi, BMW, Mercedes-Benz e Infiniti). Esta parte de la investigación pretendió comparar las asociaciones que tienen las marcas *premium* con su marca familiar, para confirmar específicamente la ausencia de correlación inversa entre ellas.

El estudio fue de alcance correlacional porque se aplicó el método de Spearman a razón de una distribución que no cumplió con los parámetros de la normalidad en todas las variables que conformaron la muestra, según la prueba de Jarque-Bera o de kurtosis (Cuadro N° 4).

Cuadro N° 4. Test de normalidad Jarque-Bera para las variables de análisis

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	Prob>chi2
Cr4	60	0.3398	0.0304	5.4	0.0673
Audi	60	0.0004	0.0005	18.55	0.0001
Bmw	60	0.8554	0.002	8.36	0.0153
Mbenz	60	0.0001	0.0023	19.05	0.0001
Volvo	60	0.0001	0.0253	15.96	0.0003
Infiniti	60	0.0000	0.1737	16.17	0.0003

Fuente: elaboración propia con software Stata.

4. Resultados y discusión

Los resultados del primer análisis consisten en demostrar que los crecimientos medios en ventas anuales son estadísticamente diferentes entre las marcas de automóviles

⁶ Esta variable se utilizará para realizar un análisis comparativo

en México. La prueba de hipótesis seleccionada es *Wilcoxon-MannWhitney* porque se analizan dos muestras no relacionadas que carecen de distribución normal. La prueba recopila los crecimientos medios mensuales desde el año 2016 hasta el año 2020 para las marcas Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volvo e Infiniti, en la categoría *premium*, esta última marca se incluye porque se realizó un análisis correlacional comparativo entre las marcas *Premium*. El objetivo de la prueba es analizar la diferencia significativa entre los crecimientos en ventas anuales de la marca *Premium* con sus marcas homólogas en el mercado de volumen (Nissan, General Motors, Volkswagen y Toyota). El valor z de la prueba *Wilcoxon- MannWhitney* es menor a 0.05, lo que significa que la diferencia entre los crecimientos medios mensuales es estadísticamente significativa entre las marcas *premium* y las de volumen, en el periodo estudiado (Cuadro N° 5). La evidencia coincide con los planteamientos previos, respecto un crecimiento en el consumo de productos *premium* en escenarios de dificultad económica (Huffington Post, 2010 y Neate, 2013) y confirman los supuestos teóricos de la administración estratégica, ya que la diferenciación mediante el valor de marca, permite a las empresas tener un desempeño superior al promedio pese al contexto.

Cuadro 5. Diferencia de los crecimientos mensuales entre las marcas automotrices (2016-2020)

Test de dos muestras Wilcoxon (2016-2020)			
Marca	obs	suma rangos	esperados
Premium	5	35	25
Volumen	4	10	20
combinada	9	45	45
z=		2.449	
Prob > z		0.0143	

Fuente: elaboración propia con software Stata.

En el análisis de correlaciones, la primera examinación (Cr4 como variable dependiente) indica que las marcas premium que no pertenecen a un conglomerado monopólico (BMW, Mercedes-Benz y Volvo) son competitivas y su crecimiento se asocia al decrecimiento de las marcas de volumen, ya que tienen un coeficiente sobre el Cr4 $-.7645$, $-.6423$ y $-.6758$ respectivamente a un 99% de confianza (Cuadro N° 6). Contrariamente Audi no está correlacionado a la desconcentración e Infiniti que, contribuye al poder de mercado a raíz de tener una correlación positiva $.3408$ al 99 %. Los resultados coinciden con los planteamientos de Mannering y Whinston (1991) en relación a que la competencia puede desconcentrar mercado y confirman parcialmente los hallazgos de Rios, Contreras y González (2019) en relación a que las empresas con cuotas de mercado marginales tienen capacidad de desconcentrar mercado. Sin embargo, este estudio enfatiza que las marcas premium con una estrategia segmentación específica o concentrada han logrado captar clientes asociados a marcas por volumen o con precios módicos, coincidiendo con los planteamientos de Sashov y Stanimirov (2016), respecto a que las marcas premium han decidido lanzar al mercado versiones y productos con precios más accesibles que han penetrado nuevos mercados.

Otro elemento no menos importante, es que las marcas premium más grandes por su participación de mercado (Audi, BMW, Mercedes y Volvo) no destacan por tener crecimientos inversamente correlacionados entre ellas, sino por tener un crecimiento asociado a la disminución del crecimiento del mercado que tienen las marcas líderes por volumen (Nissan, General Motors, V.W y Toyota), salvo el caso de la marca de lujo Infiniti que está correlacionada positivamente con el poder de mercado, al aumentar el poder de mercado que tiene Nissan. En este sentido, BMW y Mercedes Benz tienen un coeficiente inverso de $-.2724$ y $-.4214$ respectivamente sobre la cuota de

mercado de Infiniti (Cuadro N° 6), confirmando la presión competitiva en la cuota de la marca líder Nissan con su marca premium. Por tanto, se puede decir que la empresa líder enfrenta presión en el mercado de volumen y en el mercado premium.

Cuadro 6. Resultados de la correlación de Spearman Cr4 vs marcas premium

	Cr4	Audi	BMW	Mercedes	Volvo	Infiniti
Cr4	1.000					
Audi	-0.2147	1.000				
	0.0994					
	-					
BMW	0.7645**	0.0949	1.000			
	0.0000	0.4709				
	-					
Mercedes	0.6423**	0.1102	0.4916**	1.000		
	0.0000	0.4018	0.0001			
Volvo	-6758**	0.2482	0.4513**	0.5216**	1.000	
	0.0000	0.0558	0.0003	0.0000		
Infiniti	0.3408**	0.0359	-0.2724*	-0.4214**	-0.3133	1.000
	0.0077	0.7853	0.0352	0.0008	0.1480	

**Significancia al 99%

Fuente: elaboración propia con software Stata.

Finalmente, en el primer análisis de correlaciones se constata que la cuota de mercado de Infiniti y Audi, respectivamente no afectan al crecimiento en ventas de las marcas que ejercen poder de mercado y que son parte de portafolio empresarial de marcas (Nissan y Volkswagen), por consecuencia se descarta la canibalización entre ellas (Cuadro N° 6). Contrario a los hallazgos de Rios, Contreras y González (2019) quienes encuentran canibalización entre marcas de volumen que entran agresivamente a un mercado, específicamente para Hyundai y Kia en México.

Por otro lado en el segundo análisis de correlaciones, donde la cuota de mercado de Nissan y Volkswagen son las variables dependiente y funcionan como empresas líderes en ventas con estrategias de

multimarcas en el mercado o segmento premium, los hallazgos confirman que las marcas BMW, Mercedes y Volvo ejercen presión competitiva sobre las marcas de volumen (Nissan y Volkswagen), mostrando una correlación inversa y negativa, donde las tres marcas de lujo competitivas poseen coeficientes de -0.5233, -0.7589, -0.7255 cada una sobre la cuota de la marca Nissan (Cuadro N° 7). Asimismo, sucede con Volkswagen, donde BMW tiene un coeficiente negativo de -0.5485, Mercedes Benz registra un coeficiente de -0.6485 y Volvo hace lo propio (-0.5189), confirmando una posible sustitución de las marcas premium sobre el mercado de volumen (Cuadro N° 7).

La suma de los coeficientes negativos respecto al crecimiento en ventas de Nissan es de 2.00. Por su parte, la suma coeficientes para Volkswagen tienen un total 1.71, lo que indica un mayor nivel de sustitución en la marca líder que cuenta con una marca, respecto a su homóloga Volkswagen (Cuadro N° 7).

La evidencia coincide con los planteamientos de Ríos, Contreras y González (2020 y 2021), respecto a que las empresas competitivas ejercen mayor presión sobre la cuota de mercado líder o dominante, respecto a las seguidoras más cercanas. Sin embargo, el estudio destaca por mostrar las asociaciones con marcas que teóricamente no competirían directamente con una empresa con marcas de volumen, ya que los análisis previos evaluaron el decrecimiento asociado al aumento en ventas de una marca nueva que compite por volumen.

Cuadro N° 7. Resultados de la correlación de Spearman Cr4 vs marcas premium

Compañía	Nissan	V.W
Audi	-0.1497 0.2536	-0.1354 0.3022
BMW	-0.5233** 0.0000	-0.5485** 0.0000
Mercedes	-0.7589** 0.0000	-0.6485** 0.0000
Volvo	-0.7255** 0.0000	-0.5189** 0.0000
Infiniti	0.4442 0.0004	0.4556** 0.0002

Nissan .5233+.7589+.7255 = 2.00

V.W .5485+.6485+.5189 = 1.71

**Significativas al 99%

Fuente: elaboración propia con software Stata.

5. Conclusiones

La investigación concluye que bajo contextos de dificultad económica en la industria automotriz, la ventaja competitiva es fundamental para obtener una posición favorable y superior, pese al desfavorable contexto general del sector industrial. Esto se manifiesta en México por el crecimiento paradójico entre las compañías automotrices, ya que las marcas premium responden con un mejor desempeño en ventas, respecto a sus homólogas que compiten por volumen. Este fenómeno es explicado por el consumo hedónico o conspicuo, en el cual los clientes buscan experiencias y placer en sus compras de vehículos automotrices. Estos clientes suelen tener exigencias particulares, elevados ingresos, y una menor sensibilidad a la elasticidad en precios por productos con precios módicos, por lo que sus compras no obedecen plenamente a elementos presupuestarios. En este contexto, no debe dejarse de lado que, las empresas buscan expandirse hacia usuarios con posibilidades de compra y perfiles distintos a los

segmentos de mercado tradicionales, mediante la introducción de nuevos productos de calidad premium acordes al segmento, explicando así la temática parcialmente.

La estrategia genérica de diferenciación basada en las marcas, su valor, y en el contexto percibido en los consumidores permite sopesar un crecimiento en el mercado, tal es el caso de las marcas premium, las cuales destacan por crecer agresivamente en mercados múltiples no intensificando la rivalidad entre ellas. Esto puede ser explicado por la lealtad a la marca que se tiene en cada uno de sus mercados y por la poca frecuencia de la sustitución de productos.

Finalmente, la presión competitiva no debe visualizarse desde la óptica tradicional, donde se observa a la competencia directa ubicada en los mismos segmentos de mercado, como elemento central de análisis para el estrategias de negocios y mercadológicos. Tal como se demostró en el estudio, las marcas premium tienen capacidad de ejercer presión competitiva y no deben apreciarse como las tradicionales empresas de nicho, que cuidan su mercado, especializándose únicamente en un segmento. Por el contrario, los tiempos de consumo han cambiado y son complejos. Por tanto, el desempeño y valor de la marca debe atender a los retos que se anteponen en los mercados, construyendo de esta forma una reflexión alternativa a la óptica o manera de analizar la estrategia competitiva y el análisis del sector industrial tradicional de las ciencias administrativas, ubicadas en las lecturas académicas y en los libros texto.

6. Referencias

- Alba, J and Williams, E. (2013) Pleasureprinciples: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology* 23(1):2p-18p. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Agarwal, M., and Rao, V (1996) An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters* 7(3), 237p-247p. doi: <https://doi.org/10.1007/BF00435740>
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Ediciones Norma
- Asociación Nacional de Distribuidores Automotores AMDA (2021). Ventas de Vehículos ligeros. Recuperado de <https://www.amda.mx/category/ventas-ligeros-general/>
- Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research* 15(2), 139p-168p. doi: <https://doi.org/10.1086/209154>
- Buzzel, R., Gale, B. and Sultan, R. (1975). Market share a key to profitability. *Harvard Business Review*, 53, 97-106. Recuperado de https://www.jvminc.com/Clients/JVP/HB_R_Market_Share.pdf
- Church, J. and Ware, R. (2001) *Industrial Organization: A strategic approach*, NewYork: Irwin-McGraw-Hill
- Conraud, E. y Rios E. (2021), El sector automotriz en México y el impacto en ventas de las estrategias multi-marcas. *Visión Gerencial*, 1 (Enero-Junio), 7p-30p. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/16917/21921928057>
- Cook, S. (1999) Cyclicity and durability: Evidence from U.S. consumers' expenditure. *Journal of Applied Economics* 2(2): 299p-310p. doi: <https://doi.org/10.1080/15140326.1999.12040540>
- Dutta, K. (2012), *Brand management: Principles and Practices*, New Delhi, Oaxfod University Press.
- Delgado, E. (2003), Controversia conceptual sobre el capital de marca propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista europea de dirección y economía de la empresa* 12(3), 7p-24p. Recuperado de

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=717065>
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*, 38(2), 1p-17p, doi: <https://doi.org/10.1177/147078539603800201>
- Fernández, P. (2002), Valuation of Brands and Intellectual Capital. *Papers SSRN*. doi: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.975471>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403p-426p. doi: <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hirschman, E. and Holbrook, M. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46. 92p-101p doi: <https://doi.org/10.2307/1251707> .
- Huerta, J, y Gómez, R. (2013), Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad* 19 (enero-junio), 113p-152p. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000100006
- Kapferer, J; Michaut, A. (2015) Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1 (1), 3p-17p. doi: <https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069828>
- Katsikeas, C, Morgan A., Leonidou, C., & Hult, G. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J. & Dekimpe, M. (2012) The Effect of BusinessCycle Fluctuations on Private-Label Share: What Has Marketing Conduct Got to Do with It? *Journal of Marketing* 76(1): 1-19 doi: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0320>
- Lehman, D. & Srinivisan, S. (2014), Assessing Brand Equity Through Add-on Sales, Customer Needs and Solutions 1, 68-76 doi: <https://doi.org/10.1007/s40547-013-0002-8>
- Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics* 64(2): 183p-207p. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1882692>
- Ližbetinová, L. (2017), Clusters of Czech Consumers with Focus On Domestic Brands. En Soliman K (Eds) *Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (1703-1708p.)*, Viena, International Business Information Management Association (IBIMA)
- Mannering, F. and Whinston, C. (1991) Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms. *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics* 22 (1991), 67-114. Recuperado: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/1991/01/1991_bpeamicro_mannering.pdf
- Nate, J. (2013) Recession bypasses market for luxury goods. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/business/2013/feb/15/recession-bypasses-luxury-goods-market>
- Nadanyiova, M, Gajanova, L, Moravcikova, D. and Olah, J. (2019), The Brand Value and its Impact on Sales in Automotive Industry. *LOGI-Scientific Journal on*

- Transport and Logistics* 10(1), 41p-49p.
doi: <https://doi.org/10.2478/logi-2019-0005>
- Oliveira-Castro, J, Foxall, G, James, V, Pohl, R, Dias, M. and Chang, S (2008), Consumer-based brand equity and brand performance The Service Industries Journal, 28 (4), 445p-461p. doi: <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Petraviciute K, Seinauskiene B, Rüteloine A y KruKowsky K (2021), Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. Sustainability 13, (6912), 1p-21p. doi: <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Posso C. (2005). Caracterización de las barreras a la entrada: un estudio para la industria caleña 1994-2002, *Economía, Gestión y Desarrollo*, 3 (Octubre), 85p-123p. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/4828155_Caracterizacion_de_las_barreras_a_la_entrada_un_estudio_para_la_industria_calena_1994-2002
- Porter, M. E. (1985) *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NewYork: Free Press.
- Podhorska I, Siekelova A and Valaskova, K. (2016). Meaning of the Market Value of Company in the Area of Credit Risk Estimation. En Karasavvoglou A, Goic S & Polychronidou P. (Eds) *The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the Changing World* (152-158p), Croatia, University of Split.
- Ríos, E., Contreras, I. y González, J. (2019), KIA Motors Mexico: successful case of competitive strategy in a market of monopolistic competition, 2015-2018. *NovaScientia* 11(23), 1p-24p. doi: <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1839>
- Ríos, E. Contreras, I. y González, J. (2020), La entrada de Hyundai-Kia en México, su competitividad desde una perspectiva sistémica y sus efectos en las empresas líderes. *Universidad-Empresa* 22p-39p, 1-33. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8182>
- Rust, R., Zeithaml, V. y Lemon, K. (2004). Gestión de marca centrada en el cliente. *Harvard Business Review*, 82(9), 114p-122p. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1700862>
- Shasov, V. and Stamirov, E. (2019). Factors Shaping Attitudes towards Niche Luxury Cars Resulting from Brand Extensions, *Inquiry* 2(1) 143p-160p. doi: <http://dx.doi.org/10.21533/isjss.v2i1.59.g32>
- Strahilevitz, M. (1999), The effects of Product Type Donation Magnitude on Willingness to Pay more for Charity Link Brand. *Journal of Consumer Psychology* 8(3), 215p-241p
- Tarziján, J. and Paredes, R. (2012). *Organización Industrial para la Estrategia Empresarial*, Santiago de Chile, Pearson.
- The Boston Consulting Group (2010). The new world of luxury, caught between growing momentum and lasting change. Recuperado <https://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>
- The Economist (2002). Special report: luxury goods. *The Economist*, 23, 61-63. Recuperado <https://www.economist.com/special-report/2002/03/21/every-cloud-has-a-satin-lining>
- The Huffington Post (2010). 8 Big Companies That Beat the Recession. Recuperado. http://www.huffingtonpost.com/2010/08/02/8-big-companies-thatbeat_n_667099.html .
- Vera, J. (2008) Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, *Academia. Revista Latinoamericana de*

Administración, 41-69p-89p. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=71611842007>

Uzgoren, E. and Taner, G. (2012), The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods. *Procedia*, 62(24): 628p-637p. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.105>

Wang, P. and Waller, D. (2006) Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23 (8), 665p-687p. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20123>

Wakefield, K. and Inman (2003). Situational Price Sensivity: The role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing* 79(4), 199p-212p.

Zarantonello, L, Grappi, S, Formisano, M. and Brakus, J. (2020) How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37 (2). pp. 345-375. doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>